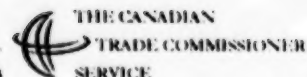


## I N F O E X P O R T

[Home](#) [DFAIT](#) [Site Map](#) [Search](#) [E-Mail](#) [Register](#) [Français](#)


May, 1999

## CANADA'S ACTION PLAN FOR THE UNITED KINGDOM

### Consumer Products

For purposes of the Action Plan, we define consumer products as any (non-food) product bought by the general public through one of the normal retail channels (shops, mail order, catalogues, etc).

Clothing, footwear, furnishings, toys, gifts, housewares, hardware products, garden equipment, sports equipment and office products are just some examples of consumer products.

The size of the consumer products sectors (excluding food) in the UK is vast, with retail sales in excess of \$120 billion.

Canadian exports of consumer products to the UK were valued at about \$210 million in 1997 and show consistent year-on-year growth. This figure could well be considerably higher if the value of exports of Canadian products arriving to the UK from a third country (from the USA for example) are included.

#### Market Trends

Toys, games, sports equipment	28.1
Apparel and footwear	39.8
Furniture, bedding, lighting	30.1
Textiles and fabrics	39.8
Printed books and newspapers	16.2
Glass, glassware and ceramics	7.9
Works of art, antiques	7.5
Others	42.9

#### 1997 Direct Canadian Consumer Products Exports to the UK in millions of C\$

Source: Statistics Canada

#### Distribution Channels

The business environment for consumer products is often served through a complex distribution chain of agents, importers, distributors, wholesalers, and retailers. Distribution channels are also often more complicated than for the equivalent sector in Canada (the proliferation of "big-box" retail chains in Canada has greatly simplified the distribution chain with retailer dealing directly with manufacturer. In the UK this phenomenon is noticeably less developed with the consequent continued widespread existence of agents, distributors, wholesalers, etc).

UK retailing also differs from Canadian retailing. In the UK, traditional town centre retailers have been partly supplemented by out of town shopping, and, to some extent, discounters, mail order and catalogue sales. However, "big-box" retailing, certainly on the scale that exists in both Canada and the USA, has generally yet to develop in the UK, although Walmart is expected to enter the market soon. In an effort to alleviate the problems of inner city decay, the UK Government has recently announced plans to halt further large out of town complexes.

Canadian companies that have developed successful business in the UK have without exception all committed the necessary time and effort needed to visit the UK, to ensure that there really is an opportunity for their products, and to go about identifying their target customers in a methodical, focused and well-resourced way.

#### Market Opportunities

Although Canadian successes in the UK market are across an enormously diverse range of consumer products, there is a clearly identifiable unifying theme widely found across successful products: *they are generally all high value-added, upper-end products in their respective markets.*

The logic to this is clear. Lower-end products in the UK are invariably supplied by imports from low labour-cost regions of the world. By contrast, products where design, technical content, style, service, and other value-added elements are important, ie. upper-end products, are the areas where Canadian companies have a competitive advantage.

- Opportunities therefore are most likely to exist for:
- Higher-end, high added-value goods;
- Companies prepared to invest money in exporting to the UK;
- Companies prepared to effect a credible and UK-specific export strategy;
- Companies with an established track-record of exports to other markets, particularly the USA.

### **Constraints**

Most consumer products from Canada are subject to import tariffs that vary according to the particular product, but are generally within the range 5-14%.

In general, consumer products have to comply with a variety of packaging, labelling, user instruction and safety requirements.

Requirements, both at a national level and increasingly at a European Union level, are generally written only in very broad terms to cover large numbers of product areas, and with specific details for any particular product being available only in a limited number of cases, and particularly where safety is a major concern (toys, for example).

Broad requirements are generally available through the British Standards Institute. However, Canadian exporters should be prepared for significant ambiguity in how in practice they must comply with regulations.

An equally important but often overlooked constraint is that of cultural differences at a business level.

Canadian companies, and particularly those with experience only of exporting to the USA, must be prepared to make considerable adjustments in their approach to the UK market. The British business nature is invariably more reserved and reticent than in both Canada and the USA. This means, for example, that the major chain buyers are considerably less accessible than in Canada and the USA. They will often simply refuse to see companies that do not have an established UK presence either through a distributor or a UK subsidiary. The 'quality' of the company itself, in addition to the quality of the product, is also important - does the company have a track record of consistent and reliable supplies to major accounts in Canada for example? Does it show the necessary commitment to managing export accounts with a full-time export manager? Is it sound enough financially to be a supplier? Other pitfalls for the culturally unaware include cold-calling and mail-shots, both of which are also much less likely to succeed than in Canada and the USA.

Lastly, Canadian companies should not underestimate the degree of dollar-investment required to establish and sustain exports to the UK.

Invariably, successful Canadian exporters to the UK have been prepared to make a significant investment of time and money into their export initiatives. By contrast, a considerable number of Canadian companies fail in the UK through either a refusal or an inability to put any money behind their desire to export.

By and large, there are still too many Canadian consumer products manufacturers who try but fail to establish business in the UK.

Companies **MUST** do their homework to stand a chance of success. They should designate an export manager who has the necessary time and resources to develop the business, research the UK market, get a subscription to the appropriate UK trade magazines, visit UK trade shows and the retail marketplace, check whether the product will need to be adapted for the UK market (and the cost involved to do this), investigate freight arrangements, produce CIF or preferably delivered sterling prices, adapt sales material for the UK (sizes, measurement units, terminology and spelling).

A highly recommended publication to assist in developing export plans is "Exporting for Competitiveness" (ISBN 0-662-20096-9). Copies can be obtained from the local International Trade Centre office or by contacting the Entrepreneurship and Small Business Office of Industry Canada in Ottawa.

### **Specific Initiatives**

The Canadian High Commission in London is committed to:

- Working with committed and focused quality Canadian consumer products companies to develop robust exports to the UK;
- Continuing to provide efficient and appropriate assistance to UK importers seeking to source products from Canada;
- Continuing to seek Canadian-manufactured consumer products which are produced by
- export-ready companies, and which are likely to have success in the UK

For further information contact:

Patrick Stratton, Commercial Officer  
Canadian High Commission  
Commercial/Economic Division  
Macdonald House  
1 Grosvenor Square  
London W1X 0AB  
Tel: 011-44 171 258 6654  
Fax: 011-44 171 258 6384  
Email: [patrick.stratton@ldn02.x400.gc.ca](mailto:patrick.stratton@ldn02.x400.gc.ca)



**Department of Foreign Affairs  
and International Trade**

**Ministère des Affaires étrangères  
et du Commerce international**

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 1999.  
All rights reserved.

**Canada**

## INFOEXPORT

Accueil MAECI Carte du site Recherche Courriel Inscription English

LE SERVICE DES  
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX  
DU CANADA

Mai 1999

**PLAN D'ACTION DU CANADA POUR LE ROYAUME-UNI****Produits de consommation****Contexte commercial**

Dans ce plan d'action, nous définissons les produits de consommation comme l'ensemble des produits autres qu'alimentaires offerts au grand public par l'entremise des circuits de distribution au détail habituels (magasins, vente par correspondance, catalogues, etc).

Les vêtements, les chaussures, l'ameublement, les jouets, les cadeaux, les articles ménagers, la quincaillerie, les accessoires de jardin, les articles de sport et le matériel de bureau sont des exemples de produits de consommation.

Au Royaume-Uni, les produits de consommation (à l'exclusion des aliments) représentent un secteur important, les ventes au détail dépassant 120 millions de \$.

Les exportations canadiennes de produits de consommation au Royaume-Uni auraient atteint 210 millions de \$ en 1997 et elles ont augmenté régulièrement d'une année à l'autre. Ce chiffre serait même beaucoup plus élevé si l'on incluait la valeur des exportations de produits canadiens qui arrivent au Royaume-Uni en provenance d'un tiers pays (p. ex., des États-Unis).

*Tendances du marché*

Jouets, jeux, articles de sport	28,1
Vêtements et chaussures	39,8
Meubles, literie, éclairage	30,1
Textiles et tissus	39,8
Livres et journaux	16,2
Verre, verrerie et céramique	7,9
Oeuvres d'art, antiquités	7,5
Autres	42,9

Exportations directes de produits de consommation canadiens vers le Royaume-Uni en 1997, en millions de \$CAN

Source : Statistique Canada

*Circuits de distribution*

Le contexte commercial, dans le cas des produits de consommation, est souvent un réseau de distribution complexe composé de représentants, d'importateurs, de distributeurs, de grossistes et de détaillants. En outre, ces circuits sont souvent plus complexes que ceux qui desservent le secteur canadien correspondant (au Canada, la prolifération de chaînes de grands centres de vente au détail a beaucoup simplifié le réseau de distribution, le détaillant traitant directement avec le fabricant. Au Royaume-Uni, ce phénomène n'a pas pris autant d'ampleur; les services notamment de représentants, de distributeurs et de grossistes sont donc encore nécessaires).

Au Royaume-Uni, le commerce de détail est en outre assez différent de ce qu'il est au Canada. En plus des achats faits chez les commerçants traditionnels du centre ville, on achète aussi dans les magasins de banlieue et, dans une certaine mesure, on a recours aux soldeurs, à la vente par correspondance et aux catalogues. Quant à la vente dans les grands centres de vente au détail, comparée à l'ampleur qu'elle a prise au Canada et aux États-Unis, elle n'en est qu'à ses débuts au Royaume-Uni, bien que Walmart soit censé pénétrer bientôt le marché. Pour tenter d'atténuer le problème de la détérioration du centre des villes, le gouvernement britannique a annoncé récemment des projets en vue de freiner l'aménagement des grands complexes périphériques.

Les entreprises canadiennes qui font de bonnes affaires au Royaume-Uni ont toutes, sans exception, investi le temps et l'énergie nécessaires pour se rendre sur le terrain et s'assurer de l'existence de débouchés pour leurs produits. Elles n'ont pas ménagé leurs efforts et leurs moyens pour identifier la clientèle cible de façon méthodique, précise et bien documentée.



### Débouchés

Bien que les entreprises canadiennes qui ont du succès sur le marché du Royaume-Uni offrent des produits de consommation très divers, il y a un dénominateur commun à une bonne partie de celles qui réussissent : *elles offrent en général des produits haut de gamme et à grande valeur ajoutée sur leurs marchés respectifs.*

Cela s'explique assez facilement. Au Royaume-Uni, les produits bas de gamme sont invariablement des importations en provenance de régions du monde où les coûts de main-d'oeuvre sont minimaux. Par contre, les produits pour lesquels la conception, la technicité, le style, le service et d'autres éléments à grande valeur ajoutée sont des facteurs importants, c'est-à-dire les produits haut de gamme, correspondent à des secteurs où les entreprises canadiennes jouissent d'un avantage concurrentiel. Il existe donc vraisemblablement des débouchés surtout pour ce qui suit :

- Les marchandises haut de gamme, à grande valeur ajoutée;
- Les sociétés qui sont prêtes à investir de l'argent pour exporter au Royaume-Uni;
- Les sociétés qui sont prêtes à mettre en application une stratégie d'exportation crédible et conçue pour le Royaume-Uni;
- Les sociétés qui ont déjà établi leur réputation en matière d'exportations vers d'autres marchés, spécialement celui des États-Unis.

### Contraintes

La plupart des produits de consommation venant du Canada font l'objet de droits d'importation qui varient selon le produit mais qui se situent généralement à l'intérieur d'une fourchette de 5 à 14 %.

Les produits de consommation doivent en général satisfaire à diverses exigences sur les plans de l'emballage, de l'étiquetage, du mode d'emploi et des normes de sécurité.

Les exigences, au niveau national et, de plus en plus, au niveau de l'Union européenne, ne sont généralement rédigées qu'en termes très généraux pour s'appliquer à une vaste gamme de produits; ce n'est que pour un nombre limité de cas, particulièrement quand la sécurité est un facteur important (pour les jouets, par exemple), que l'on trouve des exigences détaillées pour un produit particulier.

Le British Standards Institute est habituellement en mesure de fournir une information générale sur les principales exigences. Toutefois, les exportateurs canadiens doivent s'attendre à beaucoup d'ambiguïté sur la façon dont, en pratique, ils doivent se conformer aux règlements.

Une contrainte tout aussi importante mais souvent oubliée est celle des différences culturelles dans la manière de faire des affaires.

Les sociétés canadiennes, en particulier celles dont l'expérience de l'exportation se limite aux États-Unis, doivent être prêtes à faire de gros efforts d'adaptation dans leurs démarches pour aborder le marché du Royaume-Uni. Dans les affaires, les Britanniques font toujours preuve de plus de réserve et de réticence que ce que l'on observe au Canada et aux États-Unis. Cela signifie, par exemple, qu'il est passablement plus difficile qu'au Canada et aux États-Unis d'établir une relation avec les acheteurs des grandes chaînes du Royaume-Uni. Souvent, ils refuseront tout simplement de rencontrer les représentants d'entreprises qui ne sont pas encore établies au Royaume-Uni, que ce soit par l'entremise d'un distributeur ou d'une filiale implantée au pays.

La « qualité » de la société elle-même, en plus de la qualité du produit, est importante elle aussi. Par exemple, la société a-t-elle la réputation d'approvisionner de façon régulière et stable ses principaux clients au Canada? L'entreprise fait-elle preuve de l'engagement nécessaire pour administrer des comptes d'exportation en employant un directeur des exportations à temps plein? Est-elle assez bien établie financièrement pour être un fournisseur? D'autres pièges dans lesquels peuvent tomber les personnes qui ne sont pas au courant des différences culturelles comprennent les appels téléphoniques à l'improviste et la publicité directe; ces stratégies sont beaucoup moins efficaces au Royaume-Uni qu'elles ne peuvent l'être au Canada et aux États-Unis.

Enfin, les sociétés canadiennes ne doivent pas sous-estimer l'investissement financier requis pour entreprendre et poursuivre des exportations au Royaume-Uni.

Sans exception, les exportateurs canadiens qui réussissent au Royaume-Uni sont prêts à consacrer beaucoup de temps et d'argent pour soutenir leurs projets d'exportation. Par contre, un grand nombre de sociétés canadiennes échouent sur ce marché parce qu'elles ne veulent pas ou ne peuvent pas investir dans leurs projets d'exportation.

Il y a encore beaucoup trop de fabricants canadiens de produits de consommation qui tentent en vain de se lancer sur le marché du Royaume-Uni.

Les sociétés DOIVENT se donner une préparation suffisante pour avoir une chance de réussir. Elles doivent nommer un directeur des exportations qui dispose du temps et des ressources nécessaires pour faire fructifier cette partie des affaires, faire des recherches sur le marché du Royaume-Uni, s'abonner aux publications britanniques spécialisées voulues, assister aux salons commerciaux du Royaume-Uni et visiter les marchés de vente au détail dans ce pays, vérifier si le produit devra être adapté au marché britannique (et le coût que cela entraîne), étudier les mesures à prendre pour le transport des marchandises, déterminer les prix CAF ou, de préférence, des produits livrés, en livres sterling, et adapter les documents publicitaires (tailles ou pointures, unités de mesure, terminologie ou orthographe).

La publication intitulée *À dix pas du succès : la petite entreprise canadienne sur les marchés mondiaux* (ISBN 0-662-20096-9) est fortement recommandée pour préparer un programme d'exportation. On peut en commander des exemplaires en s'adressant au Centre du commerce international local ou en communiquant avec le Bureau de l'entrepreneurship et de la petite entreprise d'Industrie Canada, à Ottawa.

#### Initiatives particulières

Le haut-commissariat du Canada à Londres s'engage à :

- Collaborer avec les entreprises canadiennes persévérantes et déterminées, fabriquant des produits de consommation de qualité, afin de réaliser des exportations vigoureuses vers le Royaume-Uni;
- Continuer à fournir une aide efficace et appropriée aux importateurs britanniques qui cherchent à se procurer des produits fabriqués au Canada;
- Continuer à chercher des produits de consommation fabriqués au Canada par des entreprises prêtes à exporter et qui connaîtront vraisemblablement du succès au Royaume-Uni.

Pour de plus amples renseignements, s'adresser à :

Patrick Stratton, agent commercial  
Haut-commissariat du Canada  
Section économique et commerciale  
Macdonald House  
1 Grosvenor Square  
Londres W1X 0AB  
Tél. : 011-44 171 258 6654  
Télec. : 011-44 171 258 6384  
Courriel : [patrick.stratton@ldn02.x400.gc.ca](mailto:patrick.stratton@ldn02.x400.gc.ca)



Department of Foreign Affairs  
and International Trade

Ministère des Affaires étrangères  
et du Commerce international

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 1999.  
Tous droits réservés.

Canada